

<<2009年>>

图书基本信息

书名：<<2009年>>

13位ISBN编号：9787509707593

10位ISBN编号：7509707595

出版时间：2009-5

出版时间：社会科学文献出版社

作者：崔保国 编

页数：535

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

《2009年：中国传媒产业发展报告》是由清华大学新闻传播学院媒介经营与管理研究中心牵头，联合国内学术界众多专家学者共同编撰的，系社会科学文献出版社“蓝皮书”系列中的一册，目前已连续出版六年。

该书作者队伍聚集了国内传媒研究与运营管理方面的专家学者，在对当年中国传媒各领域发展状况进行分析的同时，也对来年中国传媒产业的走势进行了科学分析。

“传媒蓝皮书”自出版以来，引起了较大的社会反响，国内外各大媒体纷纷转载。

目前“传媒蓝皮书”已经成为研究中国传媒产业的权威著作。

《2009年：中国传媒产业发展报告》在结构上分为：总报告、报纸产业、图书产业、期刊产业、广播音像产业、电视产业、电影产业、互联网产业、移动媒体产业、广告产业、受众市场、国际及港台地区传媒产业12个部分，对各传媒细分产业进行了深入而透彻的分析。

和以往相比，2008年的传媒业大事频出，热点不断。

我们从中把握住最具代表性的三个关键词——“奥运”、“三十年”和“过冬”——作为2009年“传媒蓝皮书”对2008年一年回顾总结的三个主题，把“化危为机，寻求转机”作为2009年传媒业发展探索的主题。

本书以历史的视角回顾与梳理改革开放30年中国传媒业的成就和发展逻辑；把数据的挖掘延展至30年的跨度，并对过去传媒业的各种数据来源进行甄别、确认和更正；本书密切关注金融危机对传媒业的影响，放眼全球，关注西方媒介产业格局的变化，预测中国传媒业的未来走向。

本书具有重要的理论探索意义。

传媒产业是一个高速发展的新兴产业，规模和结构都在发生迅速变化。

而目前理论界对传媒产业的研究还很薄弱，对传媒产业的新现象、新问题还不能提供有力的理论解释。

该书对传媒产业和传媒管理的理论探索，具有一定的理论创新价值。

本书同时具有重要的现实意义。

它对传媒产业及其各个行业所作的系统分析和梳理，对政府主管部门、传媒管理和研究机构都具有重要的参考价值，将对传媒政策的制定、传媒机构的运营战略等产生重要的影响。

另外，本书对于从事新闻传播特别是传媒经济与管理专业的高校师生以及研究人员来说是一本很有价值的参考书。

书籍目录

总报告 在危机中寻求转机：中国传媒的2009中国报纸产业发展报告 报纸产业地图 中国报纸产业发展概况 中国传媒业30年发展逻辑与现实走势 2008年中国报业关键词 报纸涨价对中国报业市场格局的影响分析 中国报业转型必须解决的三个基本问题 中国图书产业发展报告 图书产业地图 中国图书产业发展概况 我国国民数字出版阅读与购买倾向——根据第五次全国国民阅读调查数据解读 2008年图书出版发行体制改革 2008年中国出版产业关键词中国期刊产业发展报告 期刊产业地图 中国期刊产业发展概况 中国期刊60年回眸中国广播音像产业发展报告 广播产业地图 音像产业地图 中国广播业30年发展概观 中国广播2009年度展望 2008年广播广告经营概况 中国音像产业发展概况中国电视产业发展报告 电视产业地图 改革开放30年中国电视发展的基本经验 从数据看改革开放30年中国的电视业 2008年电视产业发展年度报告 包围、突围或入围——2009年中国电视产业市场大趋势 省级卫视竞争格局解析中国电影产业发展报告 电影产业地图 中国电影产业发展概况 2008年中国电影产业备忘 30年电影体制改革成效分析 中国动漫产业发展概况 中国动漫产品开始走向国际市场——2008年中国动漫产业的国际交流与合作中国互联网产业发展报告 互联网产业地图 中国互联网产业发展概况 风险投资与新媒体的理性建构 2008年网络互动空间热点透视中国移动媒体产业发展报告 移动媒体产业地图 中国移动媒体产业发展概况 2008年移动传媒产业发展备忘录 革命性节点上的中国手机媒体——2008年中国手机媒体发展评析中国广告产业发展报告 广告产业地图 改革开放30年中国受众广告接触状况研究 从广告数据看中国传媒产业30年 2008~2009年中国传媒广告市场分析 聚焦中央电视台2009年广告招标中国受众市场报告 2008年受众媒介接触习惯的主要变化盘点 2008年中国奥运电视收视研究 2008年中国电视收视市场的竞争态势国际及港台地区传媒产业发展报告 全球传媒产业发展报告 美国传媒产业发展报告 欧洲传媒产业发展报告 日本传媒产业发展报告 俄罗斯传媒产业发展报告 台湾地区传播产业发展现状与未来

章节摘录

总报告 在危机中寻求转机：中国传媒的2009 三 变革中的传媒生态环境 传媒的生态就是指传媒机构生存和发展的生态环境，它包括政策环境、资源环境、技术环境和竞争状态。其中政策环境对媒介生态环境有举足轻重的影响。

从传播学的控制分析角度讲，任何传媒机构作为信息的传播者，都不能随心所欲地传播信息，它的传播行为总是受到由社会特定的政治制度、政策法规、文化规范构成的潜网的社会控制。

2008～2009年中国传媒生态环境值得关注的变化有以下几个方面。

1.新闻出版体制改革路线图确定，报刊业改革分三步走 2008年5月新闻出版总署会议透露，今后三年的新闻出版改革时间表和路线图已经基本确定。根据这一规划，在图书出版方面，今后三年将大力推进158家中央在京出版社（含副牌）改革，计划年底完成50家出版社的转企改制；三年内基本完成103家高校出版社的转企改制。会议同时透露，今后的报刊业改革将分三步走，国有企业主办的报刊社改革排在第一阶段，依次是行业协会等社会团体主办的报刊社、部委所属报刊社，目标是培育10～15家大型综合性传媒集团；整合行业、学科等多种资源，培育强势期刊群。

柳斌杰署长指出，要真正建立一套适合市场经济体制的生产、流通、消费模式，进一步明确新闻出版改革总体部署，三年内基本完成体制改革，打破地域、行业限制，形成统一开放有序的大市场格局。

最近对全国24家出版集团的调查结果显示，17家完成转企改制的出版集团公司，平均总资产增长66.2%，利润总额增长25.3%，最多的翻了三番；而7家未改制的出版集团，平均利润负增长43%。全国有40多家报业集团完成了事企分开，发行业的股份制改革和跨地区经营形成了新的格局。9家改制到位的出版、报业、发行集团在境内外上市，初步确立了战略投资者的地位。

2.建立“退出机制”，盘活报刊出版存量资源 2008年3月在新闻出版总署全国报刊管理工作会议上，李东东副署长指出各级报刊出版管理部门要以完善市场准入、法人准入、岗位准入、职业准入“四大准人”制度建设为基础，进一步完善报刊出版相关的法律制度，结合“退出机制”实现报刊出版市场有进有退，盘活报刊出版存量资源，让生产要素流动起来，实施动态结构调整，实现资源优化配置。

“退出机制”再次成为业界学界关注的焦点。

李东东明确表示，2008年要加大力度，加快进度，积极推动经营性报刊出版单位的转企改制。要对现有报刊出版单位明确划分保留事业编制和转制为企业的范围与对象，确定不同的改革要求和指导思路，拟定分期分批转企改制的规划和阶段性目标，确定明确的时间表，积极、扎实地推进报刊出版单位深化改革。

退出机制不是单纯的行政性退出，而是从社会效益和经济效益两方面进行评估，通过评估等级、年检、诚信记录等考核，进而根据考核结果实行退出。

随后，新闻出版总署开始在辽宁、河北进行报刊退出机制试点工作。该机制的核心，是编制各类“报纸出版质量综合评估指标体系”，用于评估正在出版的各类报纸内容导向、经营业绩、管理水平、人才素质等能否达到国家的有关要求。

3.《图书出版管理规定》等四规章连续出台，实施四大资格准入制度 2008年4月，新闻出版总署连续出台《图书出版管理规定》、《电子出版物出版管理规定》、《音像制品制作管理规定》、《出版专业技术人员职业资格管理规定》四项规章，对改革实践中出现的、业界普遍关注的原则问题给出了法律性规定。

新闻出版总署一次性集中出台这么多重要规章，是以往不多见的。从内容范围上看，可以说概括了图书、电子、音像等全部出版物范围。其中《电子出版物出版管理规定》是对原有规定的修订；《图书出版管理规定》、《音像制品制作管理规定》、《出版专业技术人员职业资格管理规定》则是新出台的规定。这几个规章与出版改革、监管关系密切，主要内容涉及“四大准人”，与业界紧密相关，因此受到出版业广泛关注。

<<2009年>>

《图书出版管理规定》指出，出版辞书、地图、中小学教科书实行资格准入制度；对在报纸、期刊、图书、音像、电子、网络出版单位从事出版专业技术工作的人员实行职业资格制度。

《图书出版管理规定》对图书出版单位设立的条件和程序、图书的出版、监督管理、法律责任等做了细化和明确的规定。

例如，“图书”的范围，不仅包括书籍、地图、年画、图片、画册，还包括含有文字、图画内容的年历、月历、日历等。

关于设立图书出版单位应当具备的条件，《图书出版管理规定》明确规定：法定代表人或者主要负责人必须是在境内长久居住的具有完全行为能力的中国公民；有与主办单位在同一省级行政区域的固定工作场所。

值得注意的是，作为企业（法人）准入、资格准入、市场准入、人员准入的资格准入制度被正式写入《图书出版管理规定》，该规定指出：“出版辞书、地图、中小学教科书等类别的图书，实行资格准入制度，出版单位须按照新闻出版总署批准的业务范围出版”。

对辞书出版实行“资格准入制度”旨在整治困扰辞书出版多年的“抄袭”、“重复出版”的混乱局面。

特别是语言类工具书，一般被认为是继教辅之后，出版界利润最丰厚的领域。

此次新规定的实施，将对出版界格局造成深远的影响。

《电子出版物出版管理规定》共9章63条，相比1997年颁布的《电子出版物管理规定》，更加科学和符合实际，也加强了服务性。

例如，对设立电子出版物出版单位应当具备的条件规定得更加详细，特别是对注册资金、工作场所面积都有明确要求：“有200万元以上的注册资本；有适应业务范围需要的设备和工作场所，其固定工作场所面积不得少于200平方米”。

此外，关于电子出版物出版单位变更的事项，比起旧规定，《电子出版物出版管理规定》更加宏观，事项也少了很多，旧的规定对于“改变名称、业务范围、经济性质、主办单位、主管部门，合并或者分立，新增或者改变连续型电子出版物的名称、刊期、媒体形态的”都应重新办理审批手续。

而新的规定只对“变更名称、主办单位或者主管单位、业务范围、资本结构，合并或者分立”要求重新办理审批手续。

《音像制品制作管理规定》是根据国务院《音像制品管理条例》和《出版管理条例》制定的，共5章31条。

它明确了《音像制品管理条例》中音像制品制作的条件和程序等，对制作单位设立、制作经营活动管理、法律责任等作出详细规定。

例如，申请设立音像制作的单位应有50万元以上的注册资金，有固定经营场所，面积不低于100平方米等。

申请设立音像制作单位，由所在地省、自治区、直辖市新闻出版行政部门审批，他们要自收到申请书之日起60日内，作出批准或者不批准的决定，并通知申请人。

4.新一轮文化产业战略规划，传媒集团迎来战略机遇期 2009年起中央将出台全国文化产业发展的总体规划，将用5年时间打造100家市场占有率高、竞争力较强的国有文化企业。

具体又分为内容生产和渠道生产两个方面，重点扶持若干家规模大、成长性好、竞争力强的大型报刊集团走集约化发展道路，确立跨地区发展、跨媒体兼营的战略方向。

2003年12月31日，国务院办公厅关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的通知。

文件就全国文化体制改革试点中的有关政策，从财政税收、投资和融资、资产处置、工商管理、价格等方面，作出了适用于文化体制改革试点单位和试点地区的具体规定，还从国有文化资产授权经营、资产处置、收入分配、社会保障、人员分流安置、财政税收、法人登记方面，作出了适用于转制单位的若干规定。

其中最大的体制改革表现在：把公益性的文化事业部分留住，剩下部分走向市场，大胆放开。

目前，中央已经确定对2003年国务院办公厅印发了有关两规定的通知（国办发[2003]105号文件）再延续5年。

<<2009年>>

也就是说未来5年，文化体制改革的方针和政策不但不会变，而且还会进一步深化。

从近期召开的“全国报刊出版业改革发展高层研讨会”的精神来看，未来的文化体制改革主要涉及以下几个方面：转企改制；培育公共服务主体；培育大型骨干企业和战略投资者，建立国有大型综合性报刊传媒集团，能承担本行业战略投资者的重任；营造大市场大流通体系；建设服务型政府。

四 全球化时代的中国传媒市场 1.中国传媒的“奥运盛宴” 当8年前的2001年7月13日中国赢得2008年奥运会主办权之时，国内的传媒学者、业界精英都开始纷纷憧憬8年后的这场盛宴将会给中国的传媒产业带来什么样的化学反应。

奥运的狂欢已经成为过去时，我们却面对一个我们从来没有料想到的复杂局面。

央视毫无疑问地成为2008年传媒奥运盛宴的大赢家。

根据央视索福瑞的收视调查，奥运会期间，央视收视份额高达52.19%，从8月8日奥运会开幕到24日闭幕，收看央视奥运转播及相关报道的观众人数累计达11.2亿人。

奥运开闭幕式的收视率创下了中国电视史上的收视纪录。

开幕式的收视率达40.54%，收视份额高达83.62%，收看开幕式的观众人数达8.42亿人；而闭幕式的收视率是33.12%，收视份额为72.77%，观众人数达到6.58亿人。

奥运会期间，全国电视观众人均每日收看电视节目189.4分钟，比2008年上半年多投入38.1分钟。

而观众对央视的收看时间从上半年的每天54.0分钟猛增到98.8分钟，净增44.8分钟。

这表明，不但新增观众把全部时间投入央视，一些省级卫视和地面频道的铁杆拥趸也流入央视。

所以奥运期间，央视的全天收视份额高达52.19%，这比央视2008年上半年的全天收视份额35.69%提高了16.5个百分点。

而在上届雅典奥运会期间，这一数字仅为37.06%。

央视收视大涨，但省级卫视和地面频道的收视份额分别为23.6%和24.2%，远不及上半年的平均水平。

央视频道同自身相比，新闻频道的收视率比上半年平均水平提高了1.36倍；一套的收视率翻了一番；二套的收视率增长了近3倍；五套的收视率飙升4倍多；重播比赛的七套的收视率也比上半年提高了3倍。

据互联网数据中心的统计，从8月8-16日，央视网等9家拥有奥运转播权的网站，日均访问人数1.38亿人，达到中国网民总数的一半以上，其中，央视网的日访问量达到了3.57亿人，是奥运前一周的近4倍，流量增长居各网站首位。

在央视奥运期间20亿元的广告收入中，网络媒体至少贡献了2亿元。

央视新媒体业务奥运期间通过向搜狐、新浪等几家门户网站和主流视频网站分销奥运节目的网络视频转播权，央视网络的收益超过4亿元；其次来自移动电视运营商支付的内容购买费用，粗略计算，央视网此项收益也将接近1亿元。

流量剧增令央视网的广告收入比奥运前增加了2倍，在奥运会前后3个月时间的总收入突破6亿元。

而在奥运之前两年，央视网新媒体的业务收入每年只有几千万元。

AC尼尔森的调查数据显示，央视网超过8倍的流量增长一举奠定了其在国内视频网站的领先优势。

对于传统媒体来说，奥运是一种“痛并快乐着”的体验。

由于奥运期间广告商纷纷将投入重点放在电视、网络或新媒体上，对传统的报纸、杂志的广告造成了一定程度的冲击。

这让原本就饱受成本之苦的报业更是雪上加霜，不堪重负，最终无奈地纷纷在奥运前后提出价格调整策略。

.....

编辑推荐

2008年对中国传媒业的心理无疑是一次“过山车”式的极速挑战：万众瞩目的北京奥运会成功举行，对中国的传媒产业产生了深刻而久远的影响；2008年又恰逢改革开放三十周年，传媒见证着中国三十年的发展，而传媒产业本身在三十年中从无到有、从弱到强的发展历程，也恰恰是中国改革开放的一个缩影和具体成果之一；年末，一场由美国次贷危机引发的金融风暴席卷全球，也逐步波及传媒产业，给世界各国的传媒巨子以沉重一击，也给在轰轰烈烈、热热闹闹中几乎度过了一年的中国传媒产业在岁末泼了一盆意想不到的凉水。

“传媒蓝皮书”编委会充分地意识到2008年在这样的大背景下一本详实、客观，又富有前瞻性的“传媒蓝皮书”的意义与价值，我们也正是抱持着这样的态度开始了我们的撰写。

<<2009年>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>